الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)

المدرس: محمد جبار هادي الظالمي / المعهد التقني ـ كربلاء
mo_ja1968@yahoo.com

تاريخ استلام البحث: 2014/5/27 تاريخ قبول النشر: 2014/11/9

المستخلص

تتناول هذه الدراسة الدور المهم الذي يضطلع به الذكاء الاستراتيجي في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز قدراتها التنافسية وبالتالي فهي تعبر عن رؤية معاصرة في تناول الذكاء الاستراتيجي عبر توجيه وإرساء منهجية لتوظيفه في دعم وتعزيز سمعة المنظمة ، لذلك تكمن مشكلة الدراسة بضعف الثقافة التنظيمية الخاصة بالذكاء الاستراتيجي في المنظمة التعليمية وتدني توظيفها لهذا النمط من الذكاء الاستراتيجي في صناعة القرارات الإستراتيجية ،وتجلت أهمية الدراسة في تعزيز وتوظيف مبادئ الذكاء الاستراتيجي في عمل المدراء في المنظمة ميدان البحث، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك إدارة المنظمة عينة البحث لمفاهيم الذكاء الاستراتيجي ودورها في تعزيز ودعم سمعة المنظمة، وتضمنت عينة الدراسة (44) تدريسي من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، كوفة، النجف)، ومن ابرز الاستنتاجات امتلاك المنظمة التعليمية للذكاء الاستراتيجي وبخاصة بالجوانب المتعلقة باستقراء المستقبل لتطوير استراتيجيات المنظمة في الأمد البعيد، ومن جملة التوصيات إقامة ندوات وبرامج تدريبية وورش عمل للتعريف بجوانب الذكاء الإستراتيجي ودوره في صناعة القرارات، ثم تعزيز عناصره لدى المشاركين فيها (رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية).

Strategic Intelligence and Its Impact in Enhancing The Reputation of Educational Institutions

Exploratory study of the opinions of a sample of The heads and Members of Boards of Technical Institutes (Karbala, Babylon, Najaf, Kufa)

Lecturer: Mohammad Jabbar hady al-Thalemy
Technical Institute – Karbala

Abstract

This study examines the important role played by strategic intelligence in achieving the objectives of the organization and enhance their competitiveness and thus reflect a contemporary vision in dealing with strategic intelligence by directing and establishing a methodology to employ, support and enhance the reputation of the organization, so the problem is the study of weak organizational culture own smart strategic organization educational and low employ them for this type of strategic intelligence decision-making strategy, and demonstrated the importance of the study in the promotion and employment of the principles of strategic intelligence in the work of managers in the organization surveyed, the study aims to identify the extent of perception management organization researched the concepts of intelligence and strategic role in promoting and supporting the reputation of the organization, sample selection was

consisting of (44) teaching of the heads and members of boards of technical institutes in (Karbala, Babylon, Kufa, Najaf), is the most prominent conclusions owning educational intelligent strategic organization and in particular aspects related to the extrapolation of the future to develop strategies for the organization in the long term and, among other recommendations are to establish seminars, training programs and workshops for the definition of the strategic aspects of intelligence and its role in decision-making, thereby enhancing the elements of the participants (heads and members of boards of technical institutes).

مقدمة Introduction

يشهد العالم تغييرات كثيرة في مجمل نواحي الحياة وبشكل خاص في العقد الأخير من القرن الماضي انعكست تأثيراته بوضوح على الممارسات الإدارية وطبيعة العلاقات التنظيمية ،لاسيما في ظل تطورات تقنية متسارعة ، وقد قادت هذه التغييرات المتسارعة إلى اعتماد المنظمات على الذكاء الاستراتيجي كأحد أنماط الذكاء الذي يوسم به قادة المنظمات والذي يمدهم بالرؤية المستقبلية والقدرات الإبداعية فضلا عن تهيئة آلية رصينة لتوفير المعلومات لصناع القرار وصياغة الاستراتيجيات والخطط في المنظمات عامة وفي المنظمات التعليمية على نحو خاص، واخذ هذا الذكاء موقعه بين العديد من الموضوعات مثل (رأس المال الاجتماعي، نظم إدارة المعرفة، الذاكرة التنظيمية وغيرها).

ونظرا للدور المهم والبارز التي يؤديه الذكاء الاستراتيجي في تحقيق أهداف المنظمة المرجوة وزيادة قيمتها وقدرتها التنافسية وصولا إلى تحقيق سمعة جيدة للمنظمات، إذ باتت المنظمات أكثر إدراكا من أن سمعتها العامل الحاسم في بقائها ونجاحها وإنهُ العنصر الثمين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وتحقيقاً لما تقدم تتجسد مشكلة الدراسة بضعف الثقافة التنظيمية الخاصة بالذكاء الاستراتيجي في المنظمات التعليمية وتدني توظيفها لهذا النمط من الذكاء الاستراتيجي في صناعة القرارات الإستراتيجية، مما ظهرت أهمية الولوج بالبحث عن المنطلقات الفكرية للذكاء الاستراتيجي وإرساء منهجية لتوظيفه في دعم وتعزيز سمعة المنظمات التعليمية، وهدفت الدراسة في معرفة العلاقة والأثر بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمات التعليمية، وتم تبويب الدراسة إلى مجموعة مباحث خصص الأول للمنهجية العلمية للدراسة وتناول المبحث الثاني الإطار النظري بشقيه الذكاء الاستراتيجي وابرز أبعاده وسمعة المنظمات التعليمية، وتناول المبحث الثالث اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، وجاء المبحث الرابع بعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسة Study Methodology

أولاً: مشكلة الدراسة Study Problem

يعد الذكاء الاستراتيجي احد المبادئ والفلسفات الجوهرية التي تبنى عليها العديد من القرارات المهمة والتي تسهم في تحسين الأداء وفاعلية القيادة، وبات واضحاً بالنسبة للمدراء والقادة المتميزين أن يتصفوا بالذكاء الاستراتيجي وذلك للدور الذي يمارسه في الحصول على المعلومات والتي لها أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف في المنظمات التعليمية ، وفي المقدمة منها توفير الخدمة التعليمية وتحسين الاداء على مستوى عال من الجودة في المنظمة عينة الدراسة، إلا إن الباحث في واقع الحال شخص وجود ضعف لدى قادة المنظمة التعليمية في تصور مفهوم الذكاء الاستراتيجي وأبعاده وأهميته، وقد جاء هذا التصور لدى الباحث من خلال المسح الأولي والذي قاد إلى استنتاج إن هناك حاجة إلى فهم أوسع لمفهوم الذكاء الاستراتيجي على مستوى القرار ومن شأنه أن ينعكس على تعزيز سمعة المنظمة، لذلك فأن مشكلة الدراسة يمكن صياغة أبعادها من خلال الأسئلة الآتية:-

1. هل تمتلك أدارة المنظمة ميدان البحث تصورا واضحا عن أبعاد الذكاء الاستراتيجي (المسؤولية الاجتماعية، صورة المنظمة، جودة الخدمة، الإبداع، جذب العاملين الموهوبين) وأهميتها في تعزيز سمعة المنظمة عينة البحث.
2. هل هنالك دور للذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة ميدان البحث.
3. هل يسهم الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة عينة البحث .
4. ما طبيعة علاقات الارتباط والأثر ونوعها بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة ميدان البحث.
5. هل يتسم جميع أفراد عينة الدراسة في المنظمة ميدان البحث بالذكاء الاستراتيجي.

ثانياً: أهمية الدراسة Study Importance

تستمد الدراسة أهميتها من الجوانب الآتية :

1. محاولة الدراسة قياس واختبار واقع الذكاء الاستراتيجي لدى المدراء في ميدان الدراسة ودوره في تعزيز وتدعيم أبعاد سمعة المنظمة من خلال:

أ.إبراز خصائص الذكاء الاستراتيجي بترسيخه للسمات القيادية في منظمات الأعمال، إذ يعد الذكاء من ابرز سمات القائد وهو يعزز ثقته بنفسه ويمنحه القدرة على اتخاذ القرارات والنظرة المستقبلية..

ب. الالتزام من قبل المنظمة التعليمية بقواعد وإجراءات المهنة وقيامهم بتوجيه العاملين للقيام بالعمل الصحيح والابتعاد عن الأخطاء دون استخدام الضغوط .

ت. اهتمام المنظمة التعليمية بآراء ووجهات نظر الهيئات التدريسية والإنصات إلى آراءهم وان اختلفوا معهم في أمر ما ويتقبلوا الانتقاد والنصح والإرشاد من زملائهم مما أدى إلى حرص المنظمة على توفير فرص حقيقية لتطوير مستقبل الهيئة التدريسية في مجال عملهم.

ث.إدراك الباحثين والمنظمات المتزايد للأهمية الكبيرة لسمعة المنظمة بوصفها ذات قيمة كبيرة ورصيد ثمين تجعل المنظمات أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات.

2.تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية المتغيرات عينة البحث (الذكاء الاستراتيجي تعزيز سمعة المنظمة)، وهذه ستؤدي حتما إلى نجاح القيادة الإستراتيجية وتحسين الأعمال التي بدورها تساهم في الريادة في مجال تعزيز سمعة المنظمة .

ثالثاً: أهداف الدراسة Study Objective

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. عرض ومناقشة الأطر المفاهيمية والمعرفية لموضوع الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة عينة البحث لغرض الاستفادة منها من قبل الباحثين والعينة .
2. نشر ثقافة الذكاء الاستراتيجي بين الأفراد داخل المنظمة عينة البحث لأجل تحقيق الريادة والإبداع .
3. إبراز دور سمعة المنظمة في أبعادها (المسؤولية الاجتماعية ، صورة المنظمة ، جودة الخدمة ، الإبداع ، جذب العاملين الموهوبين) لتحقيق القرار الأمثل في إدارة موجوداتها البشرية وصولا إلى التكامل الاستراتيجي في المنظمة التعليمية ومدى فاعليتها وأثرها في تحقيق رؤية ورسالة المنظمة.
التعرف على طبيعة العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة عينة البحث.
4. تحديد مدى تأثير أبعاد الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة ميدان البحث.
5. إعطاء الأولوية والأهمية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي في المنظمة التعليمية ومدى تحقيق رؤية ورسالة المنظمة التي أنشأت من اجلها في ظل هذه الأبعاد ..

رابعاً: حدود الدراسة

أ. الحدود المكانية للدراسة: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمؤسسات التعليمية (المعهد التقني- كربلاء المعهد التقني- بابل، المعهد التقني –النجف، المعهد التقني – الكوفة). ووقع الاختيار على هذه المؤسسات التعليمية نظراً للدور الكبير التي تلعبه في تطوير المستوى التعليمي للمجتمع وتعزيز مكانته العلمية والذي يتناغم مع التطور الحاصل للمؤسسات العلمية في العالم .

ب. الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من 1 / 9 /2013 ولغاية 30 / 4/ 2014.

ج. الحدود البشرية للدراسة: الحدود البشرية هي عينة الدراسة التي قوامها (44) فردا والتي تتكون من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية عينة الدراسة.

سادساً: فرضيات الدراسة Study Hypotheses

اعتماداً على أهمية الدراسة وتحقيقاً لأهدافها فقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية وهي كالآتي :-

أولا: فرضيات الارتباط

1-لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وتعزيز سمعة المنظمة.
ب- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين صورة المنظمة وتعزيز سمعة المنظمة.
ج- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع وتعزيز سمعة المنظمة.
د- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتعزيز سمعة المنظمة.
ه-لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جذب العاملين الموهوبين و سمعة المنظمة.

ثانيا: فرضيات التأثير

2-لا يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة .
أ- ليس هناك تأثير ذا دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة.
ب- ليس هناك تأثير ذا دلالة إحصائية لصورة المنظمة في تعزيز سمعة المنظمة.
ج- ليس هناك تأثير ذا دلالة إحصائية للإبداع في تعزيز سمعة المنظمة.
د- ليس هناك تأثير ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تعزيز سمعة المنظمة.
ه- ليس هناك تأثير ذا دلالة إحصائية لجذب العاملين الموهوبين في تعزيز سمعة المنظمة.

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي أسلوباً في معالجة الموضوع لأنه يعدٌ ملائماً لدراسة الظواهر الاجتماعية، إذ يقدم البيانات عن واقع هذه الظواهر مبيناً أسبابها ونتاجها ويتعرف على العوامل المؤثرة فيها ويفيد من وراء ذلك الخروج باستنتاجات وتوصيات بشأنها.

ثامناً: الأساليب الإحصائية Statistical Methods

اعتمد الباحث على الوسائل التالية في جمع البيانات والمعلومات :-

1- الاعتماد على الكتب والمصادر والدوريات العربية والأجنبية المتوفرة للجانب النظري للدراسة.
2- اعتمدت الدراسة على استطلاع آراء عينة من السادة رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)، وتم تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج منها لإتمام الجانب العملي والاعتماد على توزيع استمارة الاستبانة وذلك بوضع أسئلة متغيرات الدراسة (الذكاء الاستراتيجي) و (سمعة المؤسسات التعليمية)، وتم إعداد الاستبانة بالاعتماد على عدد من الأدبيات المتخصصة، وقيست آراء عينة الدراسة طبقاً لمقياس (Likert) الخماسي بدرجة (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (1,2,3,4,5) على التوالي، وقد اعتمدت نسبة الآراء البالغة (75%) فأكثر لكل ممارسة للدلالة على صدقها. أما ثبات الأداة فقد اعتمد الباحث على تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه لحساب المقياس واحتسب لها معاملي الصدق والثبات وكان بنسبة (79%)، فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة صحة الفرضيات من الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات إحصائياً والتوصل إلى الاستنتاجات وكانت هذه الأساليب تتمثل بمعامل الارتباط الخطي لبيرسون (person correlation) وكذلك الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) واختبار (T) واختبار (F) للتثبت من معنوية النماذج وذلك باستخدام برنامج (ssps 20) و (Excel).

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة Society and Study Sampling

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة الأصلي بعدد من المعاهد التقنية الواقعة ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة كربلاء وبابل والنجف، وبلغ حجم مجتمع الدراسة (61) تدريسيا من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية .

2- عينة الدراسة: تمثلت بالسادة رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في كربلاء وبابل والنجف والكوفة، إذ تم توزيع (56) استمارة استبانة، أعيد منها (50)، في حين بلغ عدد الصالح منها (44) استمارة فقط أي نسبة استجابة بلغت (88 %) .

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة Study Theoretical Part

المحور الأول: الذكاء الاستراتيجي Strategic Intelligence

أولاً: مفهوم الذكاء الاستراتيجي The Concept Of Strategic Intelligence

ينظر للذكاء بأنه القدرة التي وضعها الله سبحانه وتعالى في الإنسان حين ميزه عن سائر المخلوقات بنعمة العقل (Mind) الذي هو محور التفَّكر(التبصِّر)، وفي التنزيل "أولم يتفكروا في أنفسهم ما خلق الله السموات والأرض" (سورة الروم: آية91)، أما كلمة Intelligence فتعني ذكاء أو مخلوق ذكي أو عقل، فكر، تفكير، وفي ميدان علم الإدارة والمنظمة فقد عرفه (Steinberg, 2004: 2) بأنه عملية تهدف إلى تحديد اتجاهات السوق والزبائن والمنافسين ودعم قرارات الأعمال (التسويق والمالية والشراكة) بهدف تحقيق حصة سوقية والفوز بزبائن جدد والتفوق على المنافسين ، وبحسب ما ورد في قاموس (Webster) فالذكاء هو القدرة على التعلم أو الفهم أو التعامل مع الحالات الجديدة أو القدرة على المعرفة عند التعامل مع البيئة أو التفكير المجرد الذي يقاس وفق المعايير الموضوعة (Thomas,2005:110).

ويعرف (النعيمي ، 2008 ، 171) الذكاء بأنه وظيفة رئيسة يمكن أن تساعد الفرد على التفكير المنطقي والعمل بشكل هادف للتكيف مع بيئته المعقدة التي تتصف بالديناميكية والتغيير السريع، وترى (العزاوي، 2008: 4) إن الذكاء يتضمن وضع أسس لصناعة قرارات ناجحة وبعد النظر وكذلك المعرفة والمقدرة التي يتمتع بها الفرد والتي يستعملها لإنجاز الأنشطة بما يتلاءم مع هدف المنظمة والمقدرة التي يتمتع بها الفرد، ويحيط من خلالها بالعالم، وتوفر له قاعدة لاتخاذ قرارات ناجحة وإنجاز الأنشطة بأفضل أسلوب. أما فيما يتعلق بالذكاء الاستراتيجي فيعرفه (Quarmby 2003: 3) هو ذلك الذكاء الذي يتمتع به مستوى معين من المدراء من اجل صياغة الخطط الإستراتيجية للمنظمة، بينما يشير (Service,2006:6) إلى الذكاء الاستراتيجي بأنه القدرة على تطوير استراتيجيات ملائمة لمواجهة التأثيرات البيئية المستقبلية وهذا الذكاء يشمل الموهبة، الفهم، المعرفة، المرونة، الخيال الواسع، وكما يرى (Liebowitz,2006:22) بأنه ذكاء يوفر المعلومات والمعرفة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية في المنظمة. بينما يرى (العبدلي، 2010: 50) بانه ذكاء يوسّم به قادة المنظمات أبعاده (الاستشراف، المقارنة المرجعية، الشراكة، الإبداع، الدافعية) ويمكّنهم من اتخاذ القرارات الإستراتيجية ورسم السياسات والاستراتيجيات والاستفادة من المعلومات المتوفرة، وكما يعرفه (محمد وآخرون، 2012، 541) بأنه عملية تفاعلية مستمرة مع البيئة التنافسية تهدف إلى توفير المعلومات ذات القيمة الإستراتيجية للمدراء الاستراتيجيين للاستفادة منها في انجاز الأعمال وتحقيق الأهداف. وبناءاً على ذلك يرى الباحث إن الذكاء الاستراتيجي هو الذكاء الذي يتمتع به مستوى معين من المدراء ويرتكزون على نظام معلوماتي يؤمن استقصاء المعلومات ومعالجتها ليتسنى لهم اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتي تسهم في توفير الخدمة التعليمية بكفاءة عالية.

ثانيا: أهمية الذكاء الاستراتيجي Importance Strategic Intelligence

يعتبر الذكاء الاستراتيجي الحجر الأساس للتفكير الاستراتيجي الفعّال والذي يمكّن مديري المنظمات من اتخاذ قرارات حاسمة لتقرير مستقبل المنظمة (Gordon, 2007: 59)، وتبرز أهمية الذكاء الاستراتيجي في إدارة المخاطر التي تواجه المنظمة ، ووصف المخاطر والتهديدات والفرص بطريقة تساعد المدراء في تحديد برامج وسياسات المنظمة (Lehane,2011:1-2) ويجعل هذا الذكاء المنظمة

قادرة على التعامل مع التحديات المستقبلية ويوفر الفرص لتعزيز نجاحها المستقبلي (Liebowitz, 2006:22) ، بينما يشير كل من(الطائي والخفاجي، 2009: 231-234) إلى إن الذكاء الاستراتيجي في منظمات الإعمال يعتبر الأداة لما يأتي:-

1. التمكين لضمان النجاح الاستراتيجي (الجودة الإستراتيجية أو التفوق الاستراتيجي).
2. تحليل الأهداف المستقبلية للمنافسين ومعرفة استراتيجياتهم الحالية والوعي مقدراتهم ونوع استجاباتهم ربط المقدرات للمنظومات الذكية بالمقدرات الجوهرية التي يتمتع بها الإنسان كأحد التطورات المهمة لتكنولوجيا المعلومات .
3. بناء المركز الاستراتيجي لمنظمات الإعمال خاصة القيادية منها .
4. تشخيص الفرص الإستراتيجية وما يتلازم معها من إخطار وتهديدات في بيئة الإعمال الالكترونية.
5. تعزيز القدرات الإستراتيجية وهندسة بناء علاقاتها الإستراتيجية مع الزبائن والموردين من نوافذ وسيناريوهات إستراتيجية .
6. التفكير الاستراتيجي وما يتصل به من ذاكره وتمثيلا وهيكلة واستجابة مؤثرة في محفظة خيارتها الإستراتيجية التي تنظم القيمة المعرفية وعوائدها .
7. دعم القدرات التفاوضية والإبداعية لمنظمات الإعمال العالمية والدولية والمحلية .

ثالثاً: مبادئ الذكاء الاستراتيجي Principles Of Strategic Intelligence

تناول الباحثون عدة مبادئ تحكم عمل الذكاء الاستراتيجي وتحدد أبعاده ومقوماته ، وقد حدد (Pauker et al, 2000: VI) ثلاثة مبادئ للذكاء الاستراتيجي وهي:-

1. إن هذا الذكاء يدعم قدرة متخذي القرار الرئيسيين في المنظمة على توقع وإدارة التغيير ويمدهم بالقدرة على ربط الأحداث البيئية من اجل توقع نتائجها.
2. على الذكاء الاستراتيجي أن يراقب ويحلل القضايا الإستراتيجية كما ويتعقب المؤشرات البيئية مع التركيز على المؤشرات التي تدل على/أو تتطلب تغييرات واسعة في المستقبل.
3. يجب ان يتم تنسيق الذكاء الاستراتيجي في مركز المنظمة ليتم تحليل وتفسير المعلومات ذات الصلة والتي تعد مهمة لمتخذي القرار .

خامساً: أبعاد الذكاء الاستراتيجي Dimension Of Strategic Intelligence

ساهم العديد من الباحثين والكتاب في تحديد أبعاد الذكاء الاستراتيجي، وبالرغم من وجود الاختلاف والتباين في تحديد تسمية المصطلح ما بين عناصر أو مكونات أو أبعاد للذكاء الاستراتيجي إلا إن هناك اتفاق نحو تشخيص مشترك لبعض هذه الأبعاد والتي لها دور بالارتقاء بقدرات المنظمات، وعليه فأن هذه الدراسة تؤكد ما جاء به (Maccoby, 2004: 1-3)،(Meccoby et al, 2004: 11) (maccoby& scudder, 2011: 42)، (الكواز وآخرون، 2012 :180) في تحديد أبعاد أهم أبعاد الذكاء الاستراتيجي التي تنسجم مع طبيعة الدراسة وأهدافها والتي تتمثل بما يأتي:-

أولاً: الاستشراف : Foresight

هو القدرة على رؤية الاتجاهات المستقبلية عبر إجراء مسح للعوامل الديناميكية في الماضي والحاضر (Maccoby, 2004: 3)، وأشار (Komninos, 2006: 32) إن الاستشراف هو عملية جمع العوامل الرئيسة للتغيير ومصادر المعرفة المختلفة لتطوير الرؤية الإستراتيجية والذكاء التوقعي، وبما يؤكد أن الاستشراف يوفر للمدير وضوح اكبر عن الأحداث المستقبلية والاعتماد على التوقع، وبما أن حالات عدم التأكد هي دائماً موجودة لأننا نتكلم عن المستقبل المحكوم بالغموض، إلا أن الاستشراف يساعد القادة على تقليل عدم التأكد ورؤية اتجاهات مستقبلية تمكنهم من وضع خطط إستراتيجية مستقبلية (http://www.Globalintelligencealliance.com,2005:1- 4)**.**

ويؤكد (العبدلي، 2010 : 75) إن الاستشراف يوفر للمديرين رؤية مستقبلية أوضح ويمدّهم بالبصيرة وزيادة القدرات الإبداعية في تطوير استراتيجيات مبتكرة لاستغلال الفرص، كما ويوفر لهم الدعم في عملية اتخاذ القرار من خلال إشراك المساهمين في رؤيتهم للمنظمة في المستقبل وتوفير إجماع على الخطط المستقبلية للمنظمة. ويرى الباحث إن الاستشراف هو قدرة المدراء على التفكير

والتخطيط المستقبلي غير المرئي الذي يمدهم بالبصيرة ويزيد من قدراتهم الإبداعية في تطوير استراتيجيات مبتكرة، ويوفر لهم الدعم في عملية اتخاذ القرارات ورؤية الاتجاهات ووضع الخطط الإستراتيجية التي تصنع مستقبل المنظمة.

ثانياً: تفكير النظم Systems Thinking

يشير (النعيمي، 2008 : 173) أن تفكير النظم هو القدرة على دمج العناصر المختلفة لغرض تحليلها وفهم الكيفية التي تتفاعل بموجبها لتشكل نظاماً أو صورة واضحة بشأن الأشياء التي يتم التعامل معها، كما يرى (Maccoby, 2004: 1-3) أن تفكير النظم يمثل القدرة على تركيب وتكامل العناصر المتنوعة لفهم كيفية تفاعلها مع بعضها البعض للوصول إلى أهداف المنظمة ، بحيث يتم دراسة الأجزاء من حيث علاقتها بالكل وتقييمها من حيث نجاحها في خدمة أهداف النظام، ويؤكد (Haines, 2007: 84-85) إن التركيز على تفكير النظم كعنصر تحليلي يبرز دور الذكاء الاستراتيجي سمات القادة الناجحين، بوصفه يهيئ الآتي :-

أ– إطاراً للتفكير الإستراتيجي وأسلوباً لمجابهة تعقيدات البيئة.

ب– طريقة لتعلم أشياء جديدة بسهولة أكبر وبافتراض ثبات القواعد الأساسية من نظام لآخر.

ج-طريقة أجدى للتعلم واكتساب المعرفة بصدد التكامل الإستراتيجي للأفكار الجديدة ضمن بيئة النظم وديناميكياتها.

د- رؤية أوضح، وتقييم أدق لمجريات الأحداث في المنظمة والعلاقات بين أنظمتها، والنتائج المتمخضة عن تلك العلاقات.

ه- طرائق أفضل لابتكار الإستراتيجيات الكفيلة بتجاوز المشكلات المعقدة وتفعيل التغيرات الإستراتيجية، وإبقاء الرؤى والأهداف حية في جميع الأوقات.

و-الفرصة لمشاركة (الأفراد، وفرق العمل) في تحليل جذور المشكلات ذات الأثر البعيد الأمد في المنظمة، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عنها.

ز- وسائل اتصال حديثة بين أقسام المنظمة، ونظام متقدم من التفكير النقدي بين مديريها.

وبناءاً على ذلك يرى الباحث إن تفكير النظم هو إطار للتفكير الاستراتيجي لمواجهة المشكلات المعقدة وطريقة أفضل للتعلم واكتساب المعرفة ضمن بيئة النظم وحركيتها من خلال دراسة أجزاء المنظمة وعلاقتها بالكل وتقييمها من حيث نجاحها في خدمة أهداف المنظمة التعليمية.

ثالثاً: الرؤية المستقبلية Future visioning

وتعني الرؤية بأنها قدرة الفرد على تشكيل صورة لشيء لم يتم اختباره كاملاً، بعيداً عن مصطلح التكهن الذي يشير إلى قدرة الفرد على رؤية التطورات قبل حدوثها والذي يرتبط بشيء حصل سابقاً وينتظر نتيجته (العبدلي، 2010 :37)، وعبر(Maccoby, 2001:1-5) عن الرؤية المستقبلية بالقدرة على توظيف بعد النظر وتفكير النظم في تصميم أنموذجا مثاليا للمنظمة، ولا تعني "ركوب موجة ما نحو المستقبل فحسب، بل أيضاً توجيه أو التحكم بمسارها، وهي أيضاً "القدرة على بناء أو تصميم المنظمة في صورة نظام اجتماعي قادر على صياغة إستراتيجية أعمال حقيقية (Maccoby,2004:1-4).

ويرى (الطائي، 2009 :35) أن الرؤية المستقبلية هي النتاج الملموس للذكاء الإستراتيجي فيما يتعلق بمستقبل المنظمة والذي ينبع من إمكانية المنظمة ومعرفتها والقدرة الإستراتيجية لمديرها، ويؤكد (إدريس والغالبي، 2009، 74) أن الرؤية هي ما تطمح منظمة الأعمال أن تحققه، لذلك فأن الأمر يتطلب أحداث تغييراً ومتابعةً التقدم لكي يتحقق المستقبل الذي تم تصوره وتخيله فضلا عن إيجاد توازن بين الفهم الواضح للحاضر والتركيز على المستقبل، وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحث إن الرؤية المستقبلية هي التطلعات المستقبلية للمدراء التي تحدد طبيعة الأعمال المستقبلية للمنظمة التعليمية والمركز العلمي الذي تريد أن تحققه بالاستناد إلى البيئة التعليمية التي تعمل فيها .

رابعاً: الدافعية Motivation

يرى (جلاب، 2011: 214-215) إن الدافعية هي عملية التأثير في السلوك من حيث توجيه واستمرارية وقوة التوجه نحو الهدف ، والدافعية هي حاجة أو رغبة تفعل فعلها في تنشيط السلوك

وتوجيهه نحو هدف معين، وتمثل الدافعية أداة فعالة في تعزيز الأهداف الإستراتيجية للمنظمة من خلال تأثيرها في توجهات الأفراد العاملين، وكأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي أكد (Maccoby et al, 6 :2004)، أن الدافعية تعكس قدرة القائد الذكي على دفع العاملين لتحقيق هدف مشترك ودفعهم للعمل على تنفيذ التصورات والرؤى ، أو هي العملية النفسية التي تثير سلوك الفرد وتوجهه نحو هدف محدد (Kritner & Kinicki,2007:238)، وأشار (صالح وآخرون ،2010: 190) إلى ضرورة تمتع القائد بالذكاءين الاستراتيجي والشعوري في آنٍ واحد، وتوظيف أبعاد الذكاء الشعوري فهم الذات، وضبط النفس، والتقمص العاطفي... مع أبعاد الذكاء الإستراتيجي لاسيما الدافعية، لإيجاد قيادة متفوقة تشعر بنوايا العاملين وأهدافهم، وتبني أفضل التصورات عنهم. ويرى الباحث ان الدافعية هي قدرة المدراء على تحفيز العاملين لتحقيق هدف مشترك من خلال تقديم الحوافز لهم التي تدفعهم للعمل على تنفيذ التصورات والرؤى ، ويوجه سلوكهم ويغرس فيهم الشعور بالمسؤولية.

خامساً: الشراكة Partnership

وهي عملية التعاون وتبادل المعلومات بين منظمتين أو أكثر لبناء إستراتيجية أعمال ناجحة والاستغلال الذكي لكامل طاقة (الشراكة) لتحقيق الأهداف المنشودة (Maccoby et al, 2004:9)، ويرى (Maccoby, 2001: 1-3) أن الشراكة تعكس قدرة القائد الذكي استراتيجياً على إقامة تحالفات إستراتيجية، وتشير (العزاوي ،2008 :40) إلى أن تحالف المنظمات، وليس اندماجها مع بعضها هو الأقرب إلى مفهوم الشراكة، لأن التحالف يحفظ لكل منظمة شخصيتها وكيانها، في حين أن الاندماج يجعل المنظمات تفقد شخصيتها وتذوب في بعضها لتبرز منظمة جديدة للوجود، أما (النعيمي ،2008: 173-174) يؤكد إن الشراكة هي إمكانية التحالفات الإستراتيجية مع المنظمات الأخرى ، ففي الوقت الذي يقيم فيه ذوو الذكاء الشعوري والعاطفي صداقات مع الآخرين لكسب دعمهم ، يميل الأشخاص ذوو الذكاء الاستراتيجي إلى تكوين شراكات وتحالفات للوصول إلى الأهداف المشتركة، وبين (صالح وآخرون ، 2010: 188) إن الثقة والالتزام وقدرة الشركاء على حل الصراعات التي قد تبرز بينهم ، ومشاركتهم في المعلومات وفي تصميم المنتج مقومات رئيسة لتعزيز الذكاء الاستراتيجي من خلال بعدُ الشراكة ، ولنمو المنظمات المنضوية تحت لواء الشراكة واستفادتها من المزايا التي تحققها الأعمال المشتركة.

المحور الثاني: سمعة المنظمة Reputation Organization

أولا: مفهوم سمعة المنظمة Concept Reputation Organization

لقد تناول الباحثون والكتاب سمعة المنظمات من خلال تصورات وتقييمات زبائن المنظمة ووسائل الإعلام ورجال الأعمال استنادا للفوائد المتحققة من المنظمة ، وان علماء الاجتماع والباحثين يعتبرون السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المنظمة من العلاقة مع أصحاب المصالح ، ويذكر (Amit & Schoemaker, 1993: 41)، إن السمعة تعتبر مصدراً محدداً للمنظمة من بين المصادر النادرة وغير القابلة للنسخ أو التقليد، وببطيء فأنها تتراكم عبر السنوات وخلال تاريخ المنظمة، وان السمعة كثقافة المنظمة والعلاقات الذاتية، تمثل الحقيقة القائمة أو الظاهرة لطبيعتها الذاتية المعقدة اجتماعياً وهي مرتبطة بشكل وثيق بتاريخ تلك المنظمة، ويعرفها (Stewart,2006:480) هي فن الإدارة المعتبر الذي يقود قادة المنظمة لاعتقاد تأثيرات أعمالهم على سمعتهم وكيف معالجتها ، بحيث تمكن القادة أن يجعلوا الآخرين يتمنون انجازاتهم، وأشار (Yong,2007:94) أن إدارة السمعة تتمثل بالقائد الحقيقي للمنظمة ومحاولاته لخلق السمعة الايجابية والبحث عن الخواص الرئيسة لإدارة سمعة المنظمة. ويرى (Harrison, 2007: 70) إن سمعة المنظمة هو مفهوم (لين) فهو التقدير العام الذي يقيم المنظمة من قبل الجهات المعنية سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تقيم المنظمة من خلال أفعالها الماضية واحتمال السلوك المستقبلي مما قد يكون للمنظمة سمعة مختلفة قليلا مع أصحاب المصلحة ووفقا لخبراتهم في التعامل مع المنظمة أو فيما سمعوه عنها من الآخرين.

وأضاف (Winn et al,2008:50) أن السمعة تخلق قيمة تنافسية للمنظمة على المستوى الاستراتيجي وتنظم خطط التوازن لتضيف الشرعية للعمل والتغلب على كل الضغوط الداخلية

والخارجية على المنظمة ، وان السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع (Chen-Chu,2009:2)، وتصف السمعة توقعات أصحاب المصالح الرئيسين حول منتجات المنظمة وممارسات الأداء، وهي نتيجة عملية تنافسية للمنظمة وتشير في خصائصها الرئيسة إلى الجمهور لتزيد من المركز الاجتماعي ، وتعكس تاريخ أعمالها في الماضي، وتعزز السمعة الجيدة بمرور الوقت الميزة التنافسية ، ولكي تكون ناجحة وبصورة مستمرة فعليها أن تخطط بشكل منظم لكل ما يتعلق بأعمال المنظمة (Sontaite &Kirstensen, 2009:132) . أما (الذبحاوي ،2012: 247) يؤكد إن السمعة هي قدرة المنظمة على تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والغايات والعمليات الداخلية والتكييف مع البيئة الخارجية، وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحث إن السمعة الجيدة هي قدرة المنظمة التعليمية على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والأهداف ، وتوطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع وتلبية حاجاتها ومعالجتها بشكل يحسنَ من سمعتها ويخلق قيمة تنافسية للمنظمة من اجل بقاءها واستمرارها.

ثانياً: أهمية سمعة المنظمة Importance Reputation Organization

ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيس للتميز والتي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، ولذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد ، وعلى أساس ذلك يدعمون المنظمة (Hong &Yang , 2009:384)، ويعُد دور السمعة مهماً ومحورياً في تشكيل سلوك الأفراد ومؤثرا في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة ، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر ويعتمد على الوصف (Barneti,2006:1)، ويشير (قطب، 2:2007) إن تكوين السمعة الايجابية أصبح هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور ، ومما تجدر الإشارة إلى إن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة المنظمة أو المؤسسة وعلامتها التجارية ، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتيادية التي تمثل المنظمة ومنتجاتها والعاملين معها وغير ذلك من العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المنظمة.

ويؤكد (Padanyi &Gainer ,2003:253) ان تعزيز السمعة عامل مهم إذ يزيد الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها، ومما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي، وتمثل كل ما يملك الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المنظمة وتقييمها بمرور الوقت ، وتتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسؤولية بكل ما يتعلق بمفاهيم الناس الأساسية ، وان أكثر الناس خارج الإدارة يفتقرون إلى المعلومات الكاملة ، ومما لاشك فيه إن أصحاب المصالح والمدير التنفيذي وكذلك العاملين يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة ، وان من الخصائص التي تنتج السمعة الجيدة هي ما يتمتع به القادة والمديرين وكذلك العاملين بالنزاهة والأخلاق التي تشكل أهم خواص الشخصية التنظيمية (Yang,2005:176).

ثالثاً: أبعاد سمعة المنظمة Dimensions Of Reputation Organization

يشهد موضوع تحديد عناصر أو مكونات أو أبعاد سمعة المنظمة اهتماماً متزايداً بسبب إدراك أهميته في الأدب الأكاديمي، ونجد اغلب الكتاب والباحثين لم يتفقوا على تحديد أبعاده أو عناصره ومكوناته الرئيسة، وأشار (Harrison, 2007: 74) إن هناك عشرة عناصر رئيسة تعزز سمعة المنظمة هي (الأخلاقية، الموظفين الموهوبين، الأداء المالي، القيادة، الإدارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، الجودة، الموثوقية، جودة الاتصالات)، بينما يؤكد (Wiedmann&Buxel, 2005: 147) إن أبعاد السمعة هي (المسؤولية الاجتماعية، العلامة، الزبائن، صورة المنظمة، الاتصال، بيئة العمل)، ويضيف (Fombrun, 2007: 145) ان لسمعة المنظمة عدة أبعاد وهي (الإبداع، جذب العاملين الموهوبين، هوية المنظمة، صورة المنظمة، الاتصال)، ويرى (Mare&Joffe, 2008: 14) إن عناصر سمعة المنظمة هي (الإبداع ، الزبائن ، الصورة ، رؤية وقيادة المنظمة)، وحدد (كشكول، 2010: 108) ستة أبعاد لسمعة للمنظمة وهي (هوية المنظمة، صورة المنظمة، الماركة (العلامة)، الشرعية، إدارة السمعة)، ويضيف (Friedman, 2009: 729)

إن عناصر سمعة المنظمة هي (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، بيئة العمل، النداء العاطفي، رؤية وقيادة المنظمة).

ويشير (Lwe-Egwuonwu,2011:199) إن أبعاد سمعة المنظمة تتلخص بالاتي (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، نوعية الإدارة، قيمة الاستثمارات، التميز، جذب العاملين الموهوبين، الثقافة التنظيمية، هوية المنظمة، العلامة، صورة المنظمة)، ويرى (الذبحاوي،2012: 127) أن هناك عدة أبعاد تعزز سمعة المنظمة وهي (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية ، جودة الخدمة، جذب العاملين الموهوبين، الثقافة التنظيمية)، ويختار الباحث الإبعاد الآتية (المسؤولية الاجتماعية، صورة المنظمة، الإبداع، جودة الخدمة، جذب العاملين الموهوبين)، بوصفها نالت اتفاق اغلب الباحثين والكتاب ولانسجامها مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية وهي:-

1. المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة الأخلاقية تجاه مجاميع أصحاب المصالح الذين يتأثرون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأنشطة المنظمة (Jones,1995:198)، ويعرفها (البكري، 1996 :14) بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءا من إستراتيجيتها، ويضيف (بو مطيع، 4:2008) بان المسؤولية الاجتماعية هي اهتمام المنظمات الذاتي للمبادرة في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، ويشير(كشكول، 2010:46) إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية هو التزام المنظمة المستمر تجاه المجتمع بالأخذ بنظر الاعتبار توقعاته وتطلعاته من خلال القيام بالأنشطة الاجتماعية مثل توفير ظروف عمل صحية ومعاملة كريمة للموظفين والأمانة والمصداقية مع الزبائن والمنافسين ولحماية والحفاظ على البيئة وإنتاج السلع والخدمات التي تخدم المجتمع بأقل كلفة وبجودة عالية دون الإضرار بالآخرين وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقوانين واللوائح المفروضة على المنظمة. وبناءاً على ما تقدم يرى الباحث إن المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الأخلاقية لمدراء المنظمة تجاه أصحاب المصالح والتي لها تأثير ايجابي على جودة خدمات المنظمة، وتعبر عن السلوك والمعتقدات والقيم الشخصية لمديري الأعمال، والتي تقودهم لتكوين قاعدة معلومات لاعتماد السلوك الذي ينتهجونه ..

2. صورة المنظمة: Organization Image

تعرف صورة المنظمة الطريقة التي تقدم فيها المنظمة نفسها للجمهور (Yang,2005:95) ويضيف (Hubanic& Hubanic,2009:4) إن صورة المنظمة هي الطريقة أو الوسيلة التي يفسر فيها الزبائن كل الإشارات القادمة من المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها أو اتصالاتها، أما (Chan-Chu,2009:2) يرى إن سمعة المنظمات تعطي صورة على قدرة المنظمة على تلبية احتياجات وتوقعات أصحاب المصالح ، وكما يحرص الأفراد على ترك انطباع حسن عنهم لدى الآخرين فأن منظمات الأعمال تسعى إلى ذلك أيضا، ويسمى (Corporate Image). وإذا كانت المنظمة لا تهتم بتعزيز الصورة أو تحسينها فقد يكون لها التأثير المعاكس على زبائن المنظمة هذا بالنسبة إلى خارج المنظمة، أما بالنسبة إلى داخلها فان الصورة السلبية سوف تؤثر حتما على العاملين باتخاذهم مواقف معينة تجاه إدارة المنظمة أو مالكيها وهذا يؤدي إلى التأثير السلبي على عمل الموظفين ومساهماتهم، مما يؤثر على علاقاتهم مع الزبائن (Hubanic&Hubanic, 2009: 30). وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحث إن صورة المنظمة هي التقييمات والمشاعر والأحاسيس والرؤى المتكونة لدى الجمهور المستفيد تجاه المنظمة ، أي انطباع العالم الخارجي عن المنظمة ، وان الصورة الطيبة للمنظمة تعكس السمعة الجيدة للمنظمة .

3. الإبداع : Innovation

يمثل الإبداع أداة أساسية لنمو المنظمات المعاصرة وبقاءها وقدرتها على التكيف مع الظروف البيئية، ويرى (رضا ،2003: 30) إن الإبداع هو خروج عن التفكير والمعرفة التقليدية ، مما قد ينتج عنه اكتشاف أفكار أو نظريات أو اختراعات أو أساليب عمل جديدة ومتطورة ومقبولة ومناسبة

لظروف وإمكانيات المنظمة وبما يساعدها على التكيف والتفاعل مع المتغيرات كافة وتحسين إنتاجيتها وتطوير مستوى أدائها وأداء العاملين فيها ، في حين أشارت (الطالباني ،2005 :34) بان الإبداع هو إيجاد أشياء جديدة ،(سلعة ،خدمة، فكرة)، تتميز بالندرة وتحقق منفعة اقتصادية أو اجتماعية، وإما (منصور ،والخفاجي ، 2010 :190) يؤكدان ان الإبداع هو المظلة الرئيسة التي تحث على تفعيل قدرات المنظمة من خلال أنشطتها المختلفة للوصول إلى حالة التميز وتقديم ما هو جديد بشكل مستمر يتولد من خلال ذلك ميزات تنافسية مستدامة ،وان الإبداع يشمل حالات عديدة ولا يقتصر على الجانب التكنولوجي ليشمل الجانب القيمي والثقافي ومختلف الجوانب الإنسانية في المنظمة. ويرى الباحث أن الإبداع هو عملية جماعية تنظيمية تنتج عنها اكتشاف أفكار أو اختراعات جديدة ومتطورة وفريدة تهدف إلى تطوير قدرات وإمكانيات المنظمة والعاملين والوصول إلى حالة التميز.

4. جودة الخدمة: Service Quality

وتعرف جودة الخدمة بأنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم(Lovelock&Wright,1999:18)، وللخدمة ثقافتها المتمثلة بأساليب ابتكارها وتكوينها وتصميمها ومتابعتها، كما ان لمزود الخدمة او مقدمها استراتيجيات واليات تستهدف بالدرجة الأساس إرضاء الزبائن من خلال إضفاء قيم الخدمة التي تتسم بدرجة عالية من اللا ملموسية، ولهذا فان الخدمة تمثل النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون (العلاق، 2009 :5)، ويرى (الذبحاوي ،2012 : 248) ان جودة الخدمة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات الزبائن وفقاً للمعايير التي يلجا إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وبناءاً على ما تقدم يرى الباحث إن جودة الخدمة هي درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن والتي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم ورغباتهم وتؤدي الى زيادة ولاءهم وتعزز ثقتهم بالمنظمة، ويكونون أكثر استعداداً للقيام بكل ما يخدم المنظمة في تحقيق أهدافها وتعزيز سمعتها التنظيمية .

5. جذب العاملين الموهوبين: Attract Talented Employees

تعدّ الموهبة هي القوة في أداء أو انجاز المهمات التي يكلف العاملون بإنجازها، فالمنظمة تحتاج إلى امتلاك عمال جدد ذوي مواهب لكي تكون ذات إنتاجية عالية وتستطيع من خلال هذا الامتلاك إضافة القيمة لها، وتعمل المنظمات الناجحة على صياغة وتنفيذ إستراتيجيات تضمن تفوقها على مثيلاتها من المنظمات، وتلك الإستراتيجيات لا يتم تنفيذها بشكل دقيق إلا من قبل هذه المواهب الحاسمة، والتي أما أن تكون موجودة لديها، أو تعمل للحصول عليها من مصادرها الخارجية وعبر مجموعة من الخطوات، كما أن امتلاك المنظمة للموهبة تساعدها على الموازنة والاستجابة السريعة للتغييرات الحالية والمستقبلية التي يتطلبها إنجاز الأعمال، ولذلك أصبحت المنظمات المعاصرة أكثر من أي وقت بحاجة للمواهب لأنها تكسبها ميزة تنافسية تمدها بمقومات البقاء والتفوق (حسين ،2007 :116). وبحسب رأي (Bladen,2010:18) انه يجب تركز جهود القيادة في المنظمة وبشكل كبير على العوامل التي تساعد على استقطاب العاملين المؤهلين للعمل، وذلك من خلال تقديم الحوافز والاستقرار في العمل وتحقيق التوازن بين العمل والحياة ، مما يساعد على تحقيق الأداء المتميز للمنظمة ويعزز سمعتها في سوق المنافسة، فضلا عن تحقيق فرص النمو وتطور الوظيفة والجدارة والأخلاق في العمل، وبناءاً على ما تقدم يرى الباحث إن جذب العاملين الموهوبين هي عملية الحصول على الأفراد العاملين الذين يمتلكون خاصية التفرد العالي بالمعرفة والمهارات والقدرات التي تحتاجها المنظمة من خلال استخدام أساليب الاستقطاب والاختيار والتعيين وتحفيزهم لتحقيق أداء متميز للمنظمة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

أولاً: تحليل الارتباط (Analysis Of Correlation)

في هذه الفقرة سنعمل على تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة والمتمثلة بالذكاء الاستراتيجي وأبعاده وسمعة المنظمات عبر اختبار علاقة الارتباط في الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات

الفرعية المنبثقة عنها وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون (person) للارتباط الخطي البسيط واختبار (**t**) لمعنوية الارتباط .

جدول (2)

نتائج علاقات الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي (x)	أبعاد الذكاء الاستراتيجي: الاستشراف X1	تفكير النظم X2	الرؤية المستقبلية X3	الدافعية X4	الشراكة X5	قيمة (t) الجدولية
سمعة المنظمة (y)	0.861	0.804	0.953	0.907	0.780	0.961	1.696
قيمة (t) المحسوبة	15.805	12.629	29.45	20.99	11.64	32.44	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة معنوية عند المستوى (0.05) ولجميع أبعاد سمعة المنظمة.						0.95

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: وتتخذ هذه الفرضية الشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة.

والجدول (2) يوضح معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة وأبعادها وقيمة (**t**)المحسوبة لكلاً منها والجدولية التي تم الحصول عليها من نتائج البرنامج الإحصائي (Spss20)، ومن خلال الجدول (2) نجد بوضوح إن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05%) بين متغير الذكاء الاستراتيجي كمتغير مستقل ومتغير سمعة المنظمة كمتغير تابع إذ بلغ معامل الارتباط بينهما(0.804) وما يعزز ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بينهما (15.805) كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.629) عند مستوى المعنوية (0.05%) مما يدل على قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (Ho) ويمكن تفسير ذلك وجود علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين متغير الذكاء الاستراتيجي ومتغير سمعة المنظمة عند مستوى معنوية (0.05%) وهذا يعني إن المنظمة قيد الدراسة كلما تسعى إلى الاهتمام بالذكاء الاستراتيجي الذي يوفر المعلومات ذات القيمة الإستراتيجية للمدراء الاستراتيجيين للاستفادة منها في انجاز الأعمال وتحقيق الأهداف كلما أدى ذلك إلى تعزيز ودعم سمعتها التنظيمية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :- وتتخذ هذه الفرضية الشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستشراف وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود(H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستشراف وسمعة المنظمة.

ومن خلال الجدول (2) نلاحظ إن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05%) بين بعد الاستشراف ومتغير سمعة المنظمة كمتغير تابع إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.804) وما يعزز ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بينهما (12.629) كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05%). لذا يستدل من ذلك رفض فرضية العدم (Ho) وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود ارتباط إحصائي معنوي بين بعد الاستشراف ومتغير سمعة المنظمة عند مستوى معنوية (0.05%) ، وهذا يؤكد أهمية الاستشراف كأحد عناصر الذكاء الاستراتيجي، وتمتع المدراء بالقدرة على الاستشراف في مواجهة التعقيدات والمتغيرات المستقبلية لعملية اتخاذ القرار.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :- والتي كانت بالسياق الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفكير النظم وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تفكير النظم وسمعة المنظمة.

وكانت النتائج في الجدول (2) تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05%) بين بعد تفكير النظم ومتغير سمعة المنظمة كمتغير معتمد حيث بلغ معامل الارتباط

بينهما (0.953) وما يعزز ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بينهما (29.450) كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى المعنوية (0.05%) مما يدل على قبول فرضية الوجود (H1)ورفض فرضية العدم (Ho) وهذا دليل واضح على وجود علاقة ارتباط عند مستوى (0.05%) وبهذا يمكننا أن نشير إلى القدرة الكبيرة التي يمتع بها أفراد العينة في تحليل وإدراك ترابط أجزاء النظام وعلاقتها بالكل ، مما يجعلهم قادرين على معرفة السبب الحقيقي لأي مشكلة وبالتالي اتخاذ القرار السليم لحل هذه المشكلة .

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وتكون الفرضية الفرعية الثالثة بالشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرؤية المستقبلية وسمعة المنظمة.
فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرؤية المستقبلية وسمعة المنظمة.
وفقاً النتائج الجدول (2) تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة وواضحة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05%) بين بعد الرؤية المستقبلية ومتغير سمعة المنظمة كمتغير معتمد حيث بلغ معامل الارتباط بينهما(0.907) وما يعزز ذلك أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بينهما (20.99) كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى المعنوية (0.05%) مما يدعونا لقبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (Ho) وهذا يؤكد على وجود علاقة معنوية بين بعد الرؤية المستقبلية ومتغير سمعة المنظمة عند مستوى معنوية (0.05%) وبالتالي يفسر ذلك امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية بصيرة ونظرة ثاقبة ورؤية الاتجاهات المستقبلية وإنهم يمتلكون العقلية المتفتحة والأفق الواسع في اتخاذ القرارات الصائبة التي تعزز سمعة المنظمة التعليمية.

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: وتكون الفرضية بالسياق الآتي:

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدافعية وسمعة المنظمة.
فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدافعية وسمعة المنظمة.
ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول (2) تؤكد وجود علاقة ارتباط جيدة وموجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05%) بين بعد الدافعية ومتغير سمعة المنظمة كمتغير معتمد حيث بلغ معامل الارتباط بينهما كانت(0.7803) وما يؤكد ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بينهما (11.640) كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.679) عند مستوى المعنوية (0.05%)، وذلك يدعونا على قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (Ho) ، ووفقاً لذلك فإننا نتأكد من توافر علاقة ارتباط معنوية بين بعد الدافعية ومتغير سمعة المنظمة عند مستوى معنوية(0.05%) وهذا يدل على تمكن المديرين من دفع العاملين وتحفيزهم لتنفيذ التصورات والرؤى ولتحقيق الانجازات من خلال إثارة الحماس داخل العاملين عن طريق الحوافز أو من خلال مراعاة ومحاكاة الدوافع الداخلية لكل فرد في العمل وبالنتيجة فان هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة.

6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: وتكون الفرضية الفرعية الرابعة بالشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الشراكة وسمعة المنظمة.
فرضية الوجود(H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الشراكة وسمعة المنظمة.
ومن خلال الجدول(2) نجد بوضوح إن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05%) بين بعد الشراكة ومتغير سمعة المنظمة كمتغير معتمد وكان معامل الارتباط بينهما (0.961) وما يعزز ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بينهما (32.445) كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05) ،مما يدل على قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (Ho)، ويمكن تفسير ذلك وجود علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين متغير الذكاء الاستراتيجي ومتغير سمعة المنظمة عند مستوى معنوية (0.05%)، وهذا يعني إن عينة الدراسة اتفقت بشكل كبير على إقامة شراكة أو تحالف أو توأمة أو اتفاقيات تعاون مع المنظمات التعليمية المناظرة للاستفادة مما لديها من موارد مادية أو غير مادية والاستفادة من تجربتها وخبرتها في العمل وتعزيزاً لأواصر التعاون.

ثانيا: تحليل علاقة الأثر (Impact Analysis)

في هذه الفقرة تحديدا سنسعى إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ومن اجل التحقق من ثباتها عكف الباحث على استخدام الانحدار الخطي البسيط (Regression) بالإضافة إلى استخدام معامل التفسير (R2) لغرض قياس نسبة ما يفسره الذكاء الاستراتيجي وأبعاده من تغيرات تؤثر على سمعة المنظمة عينة الدراسة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: واتخذت الفرضية الشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1) : توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة.

والجدول (3) يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في قياس اثر الذكاء الاستراتيجي في سمعة المنظمة للمعاهد عينة الدراسة وكما يلي: من الجدول (3) نستنتج الآتي:

جدول (3)

العلاقة التأثيرية للذكاء الاستراتيجي في سمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي B1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
سمعة المنظمة	1.134	8.624	4.17	%74.17

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- بلغت قيمة (B) (1.134) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني إن أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (1.134).

ب- بلغت قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط بلغت (8.614) وهي اكبر بذلك من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى معنوية (0.05 %) مما يدل على قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0)، وهذا يعني إن هناك علاقة اثر واضحة وذات دلالة معنوية بين متغير الذكاء الاستراتيجي بصورة عامة ومتغير سمعة المنظمة

ج- ويتضح أيضاً من قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.74.17) يعني إن نسبة ما يفسره الذكاء الاستراتيجي من التغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة هي (%74.17) أما النسبة الباقية البالغة (%25.83) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة، يتضح لنا إن الذكاء الاستراتيجي في المنظمة عينة البحث له تأثير واضح في تعزيز سمعة المنظمة

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : واتخذت الفرضية الشكل الآتي :-

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الاستشراف وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الاستشراف وسمعة المنظمة

والجدول (4) يوضح معلمات أنموذج الانحدار البسيط المستخدمة في قياس اثر بعد الاستشراف في سمعة المنظمة عينة الدراسة وكما يلي:

جدول (4)

العلاقة التأثيرية للاستشراف في سمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي B1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
الاستشراف	0.235	5.500	4.17	%64.70

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- بلغت قيمة (B)(0.235) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني إن أي تغير في قيمة (X) بمقدار واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.235).

ب- بلغت قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط بلغت (5.500) وهي اكبر بذلك من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى معنوية (0.05 %) وبالتالي هذا يعني قبول

فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0) مما يدل على أن هناك علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين بعد الاستشراف ومتغير سمعة المنظمة .

ج- ويتضح أيضاً من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (0.64.70) يعني إن نسبة ما يفسره الذكاء الاستراتيجي من التغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة هي (64.70%) أما النسبة الباقية البالغة(35.3%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة، وتفسر هذه النتيجة إن الذكاء عينة البحث وإن كان يركز على دراسة الحاضر في استقراء التغييرات المستقبلية والتنبؤ بالأهداف وفهمها، إلا أنه لا يوظف من قبل المعاهد ميدان البحث بمستوى الطموح في توفير أجواء تحفز على الإبداع في خدمة المستفيد، وفي الاهتمام برأس المال البشري التدريسيين.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية واتخذت الفرضية الشكل الآتي :-

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين تفكير النظم وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تفكير النظم وسمعة المنظمة.

والجدول (5) يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في قياس اثر تفكير النظم في سمعة المنظمة للكليات عينة الدراسة وكما يلي: ومن الجدول نستنتج الآتي:

جدول (5)

العلاقة التأثيرية لتفكير النظم في سمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي B1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
تفكير النظم	0.244	29.907	4.17	%90.88

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- بلغت قيمة (**B**)(0.244) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني إن أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.244).

ب- إن قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط بلغت (29.907) وهي اكبر بذلك من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى معنوية (0.05 %) وبالتالي هذا يعني قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0) وهذا يعني أن هناك علاقة اثر قوية وذات دلالة معنوية بين بعد تفكير النظم ومتغير سمعة المنظمة.

ج- ويتضح أيضاً من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (0.90.88) يعني إن نسبة ما يفسره تفكير النظم من التغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة هي (90.88%) أما النسبة الباقية البالغة (9.12%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة ويفسر ذلك بوجود تأثير كبير ومهم وهناك قوة توضيحية عالية وتؤكد امتلاك بعض المضامين الفكرية التي يتميز بها أفراد العينة قيد الدراسة منها بناء أنظمة التفكير التي تساعدهم على رؤية الأحداث التي تحيط بالمنظمة بصورة أكثر وضوحاً.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: واتخذت الفرضية الشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الرؤية المستقبلية وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الرؤية المستقبلية وسمعة المنظمة.

والجدول (6) يوضح معلمات أنموذج الانحدار البسيط المستخدمة في قياس اثر الرؤية المستقبلية في سمعة المنظمة عينة الدراسة وكما يلي:

جدول (6)

العلاقة التأثيرية لرؤية المستقبلية في سمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي B1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
الرؤية المستقبلية	0.269	13.939	4.17	%82.28

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- بلغت قيمة (B)(0.269) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني إن أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.296).

ب- إن قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط بلغت (13.939) وهي اكبر بذلك من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى معنوية (0.05 %) وبالتالي هذا يعني قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0) مما يشير إلى إن هناك علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين بعد الرؤية المستقبلية ومتغير سمعة المنظمة.

ج- ويتضح أيضاً من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (0. 82.28) يعني إن نسبة ما تفسره الرؤية المستقبلية من التغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة هي (%82.28) أما النسبة الباقية البالغة (%17.72) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة، ويدل ذلك على امتلاك المدراء القدرة على تحويل الرؤية إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة المنظمة التعليمية وأهدافها.

5- اختبار الفرضية الرابعة: واتخذت الفرضية الشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الدافعية وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الدافعية وسمعة المنظمة.

والجدول (6) يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في قياس اثر الدافعية في سمعة المنظمة عينة الدراسة وكما يلي:

جدول (6)

العلاقة التأثيرية للدافعية في سمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي B1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
الدافعية	0.241	4.647	4.17	%60.90

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- بلغت قيمة (B)(0.241) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني إن أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.241).

ب- إن قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط بلغت (4.672) وهي اكبر بذلك من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى معنوية (0.05 %) مما يدل على قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0) وهذا يعني إن هناك علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين بعد الدافعية ومتغير سمعة المنظمة.

ج- ويتضح أيضاً من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (0.60.90) يعني إن نسبة ما تفسره الدافعية من التغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة هي (%60.90) أما النسبة الباقية البالغة (%39.1) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة، وهذا يؤكد إن هناك تأثير ضمن نطاق محدود لدى المنظمة في تحفيز العاملين لتقديم المزيد من الانجازات .

6- اختبار الفرضية الخامسة: واتخذت الفرضية الشكل الآتي:

فرضية العدم (Ho): لا توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الشراكة وسمعة المنظمة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين الشراكة وسمعة المنظمة.

والجدول (7) يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في قياس اثر الشراكة في سمعة المنظمة عينة الدراسة وكما يلي:

جدول (7)

العلاقة التأثيرية للشراكة في سمعة المنظمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الذكاء الاستراتيجي B1	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R2)
الشراكة	0.195	36.299	4.17	%92.37

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

أ- بلغت قيمة (B)(0.195) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني إن أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.195).

ب- إن قيمة (F) المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط بلغت (36.299) وهي اكبر بذلك من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى معنوية (%0.05) وبالتالي هذا يعني قبول فرضية الوجود (H1) ورفض فرضية العدم (H0) وهذا يدل على إن هناك علاقة تأثير قوية وذات دلالة معنوية بين بعد الشراكة ومتغير سمعة المنظمة.

ج- ويتضح أيضاً من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (%92.37) يعني إن نسبة ما تفسره الدافعية من التغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة هي (%92.37) أما النسبة الباقية البالغة (%7.63) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الدراسة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات: Conclusions&Recommendations

أولاً: الاستنتاجات Conclusions

في ضوء النتائج المستخلصة في عرض وتحليل الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وكما يلي:

1- تتبلور ابرز خصائص الذكاء الاستراتيجي بترسيخه للسمات القيادية في منظمات الأعمال، إذ يعد الذكاء من ابرز سمات القائد وهو يعزز ثقته بنفسه ويمنحه القدرة على اتخاذ القرارات والنظرة المستقبلية.
2- إن كماً من الدراسات والبحوث درست موضوع الذكاء الاستراتيجي محلياً وعالمياً إلا إن نسبة كبيرة منها تدرسها من الناحية الإستراتيجية التي تربط عملية الذكاء الاستراتيجي بالمدير الأعلى، بمعزل عن بقية العاملين .
3- كشفت نتائج الدراسة امتلاك المنظمة التعليمية للذكاء الاستراتيجي وبخاصة بالجوانب المتعلقة باستقراء المستقبل لتطوير استراتيجيات المنظمة في الأمد البعيد فضلاً عن تولد الذكاء ذو البعد الاستراتيجي في جوانب تتعلق بإثارة التنافس بين العاملين لتحفيزهم على الانجاز والتفوق .
4- هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة ، وتفسر هذه العلاقة الدور الكبير الذي يمارسه الذكاء الاستراتيجي في تحديد رؤية المنظمة للمستقبل وتحسين سمعتها التنظيمية.
5- تهتم المنظمة التعليمية بآراء ووجهات نظر الهيئات التدريسية والإنصات إلى آرائهم وان اختلفوا معهم في أمر ما ويتقبلوا الانتقاد والنصح والإرشاد من زملائهم مما أدى إلى حرص المنظمة على توفير فرص حقيقية لتطوير مستقبل الهيئة التدريسية في مجال عملهم.
6- تبين إن هناك التزام من قبل المنظمة التعليمية بقواعد وإجراءات المهنة وقيامهم بتوجيه العاملين للقيام بالعمل الصحيح والابتعاد عن الأخطاء دون استخدام الضغوط الخارجية مما أدى توفير المنظمة مناخ يدفع العاملين إلى الإبداع وتناسب القواعد مع التعليمات التي يحتاجها العاملين لتأدية أعمالهم.
7- إدراك الباحثين والمنظمات المتزايد للأهمية الكبيرة لسمعة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة ورصيد ثمين تجعل المنظمات أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات، وتجعل المنظمات في وضع تنافسي أفضل بكثير، واكتسابها الدعم والتأييد من كل أصحاب المصالح.

ثانياً: التوصيات Recommendations

استكمالاً للمتطلبات المنهجية واستناداً إلى ما توصلنا إليه من استنتاجات ، وجد الباحث من المناسب أن يقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تكون مفيدة للمنظمة عينة البحث وتتمثل هذه التوصيات بالآتي:

1- جعل الذكاء الاستراتيجي جزءا من البرنامج التدريبي الخاص بالقيادات الإدارية العليا وذلك من اجل تنمية أبعاد الذكاء الاستراتيجي فيهم و صقلها بحيث تقود إلى كل ما هو جديد من قرارات واستراتيجيات وخطط على المدى الطويل.
2- إكساب الذكاء الإستراتيجي سمة القبول على مستوى المنظمة وجعله جزءاً من ثقافتها، وتجنيده في إقامة شراكات إستراتيجية مع المنظمات التعليمية المناظرة.
3- إقامة ندوات وبرامج تدريبية وورش عمل للتعريف بجوانب الذكاء الإستراتيجي ودوره في صناعة القرارات، ثم تعزيز عناصره لدى المشاركين فيها (رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية).
4- ضرورة تطوير مؤشرات جودة الخدمة ذات الصلة بتمتع المنظمة بمستوى عال من الكفاءة في تقديم الخدمة التعليمية والعمل على توفير متطلبات البحث العلمي لتطوير الخدمة التعليمية والبحثية لمنتسبيها وطلبتها وذلك عن طريق ترجمة المؤتمرات الخاصة بالجودة التي أقيمت في المنظمة إلى واقع عملي للحصول على مراتب متميزة في الجودة .
5- أن تفهم المنظمة التعليمية بتفعيل جذب العاملين الموهوبين (أعضاء الهيئة التدريسية تحديداً) وخاصة المؤشرات الخاصة بالمساهمة في تخفيض تسرب الموهبين والملكات الفكرية وبذل الجهود المتميزة لإيجاد آلية لجذب الأفراد الموهبين وتعيينهم في الأماكن الملائمة لإمكانياتهم وقدراتهم العلمية .
6- ضرورة تفعيل منظومة البحث العلمي في موضوع سمعة المنظمة والتي عدت من الموضوعات المعاصرة في الأدبيات وصولاً إلى نظرية متكاملة لتعزيز سمعة المنظمة تأخذ بالاعتبار اختلاف رؤية وإستراتيجية وطبيعة عمل المنظمات.
7- توصي الدراسة إن المنظمة التعليمية بحاجة إلى المزيد من الجهود والاستثمارات في تحسين مؤشرات سمعة المنظمة فيها بدءاً بالمسؤولية الاجتماعية وانتهاءاً بجذب العاملين الموهوبين، وترى الدراسة إن الذكاء الاستراتيجي للقيادات الإدارية العليا من العوامل الحاسمة في تحسين تلك الاداءات.

المصادر References

أولاً: المصادر العربية Arabic References

القران الكريم

أولاً: ـ الكتب Books

1.النعيمي، صلاح عبد القادر (2008)، " المدير .. القائد والمفكر الاستراتيجي "، فن ومهارات التفاعل مع الآخرين ، عمان – الأردن ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .

2.الطائي ، محمد عبد حسين ، والخفاجي ،نعمة عباس ،(2009)، "نظم المعلومات الإستراتيجية ، منظور الميزة التنافسية" ،عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .

3.العلاق، بشير، (2009)، ثقافة الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن.

4.إدريس ، محمد صبحي، والغالبي ، طاهر محسن منصور ،(2009)، المنظور الاستراتيجي لبطاقة التقييم المتوازن ، الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن.

5.منصور ،طاهر محسن، والخفاجي، نعمة عباس ،(2010)،" نظرية المنظمة مدخل العمليات " ، دار اليازوري العلمية ، للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن .

6.الاجتماعي للمنظمات" ،عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ،2010 ، ص189.

7.جلاب، احسان دهش،(2011)،"أدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير"، عمان ،دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .

ثانيا : البحوث والدوريات

1. قطب، ميسون محمد ،وعتريس ،فاتن فاروق، (2007)، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادليفيا الدولي الثاني عشر ، بعنوان ثقافة الصورة ، جامعة حلوان ،مصر .

2. بو مطيع، خالد جاسم، (2008) " المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات: مفاهيم وتطبيقات "، ورقة عمل مقدمة لجائزة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، دولة الكويت.

3. محمد، عبد الله سعيد، والطيب عبد العزيز و العبدلي سمير ، (2012) ،"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الذكاء الاستراتيجي " دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والوحدات في مستشفى السلام بمدينة الموصل – المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر (ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة) – جامعة الزيتونة الأردنية – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة من 23-26 نيسان .

4. الكواز، سعد محمود ،وعبد السلام علاء، وإبراهيم طارق نوري،(2012)، "إسهام المعرفة الإستراتيجية في تعزيز الذكاء الاستراتيجي" دراسة حالة لشركة آسيا سيل للاتصالات في العراق - المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر (ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة) - جامعة الزيتونة الأردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة من 23-26 نيسان .

ثالثاً:- الرسائل و الأطاريح

1.البكري ، ثامر ياسر (1996) ، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي ، دراسة تسويقية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.

2.رضا، حاتم علي حسن ،(2003)، الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي ، دراسة تطبيقية على الأجهزة الأمنية في السعودية ،رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد .

3.الطالباني، خوله عبد الحميد محمد ،(2005)، اثر رأس المال الفكري في الإبداع التنظيمي)، دراسة تحليلية في جامعة بابل ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بابل.
4.حسين،سعد مهدي ،(2007)،"اثر راش المال البشري الستراتيجي وعناصر النجاح في تفوق المنظمات، دراسة استطلاعية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
5.العزاوي ، بشرى هاشم محمد ،(2008)، "اثر العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي وقرارات عمليات الخدمة في النجاح الاستراتيجي" ، دراسة اختباريه تحليلية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس عدد من كليات جامعة بغداد ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد .
6.كشكول، قاسم عبد علاج، " (2009) دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة في تعزيز سمعة المنظمة دراسة تحليلية تشخيصية في مستشفى الصدر التعليمي في النجف الأشراف ، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
7.العبدلي، ضرغام حسن عبد ،(2010) ، " صياغة مخطط منهجي لتأثير الخصائص الشخصية للمديرين في الذكاء الاستراتيجي والارتجال التنظيمي " ، دراسة استطلاعية لاراء عينة من مديري الشركات الخاصة بمحافظ النجف الاشرف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الكوفة ، العراق.
8.الذبحاوي، عامر عبد كريم،(2012)"دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة"، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .

ثانياً: المصادر الأجنبية References foreign

A-Books

1. Webster's, (1974), (USA: Merriam Co.
2. Jones, G.R., (1995), "Organizational Theory: Text & Cases", 1th ed, New York: Addison- Wesley Publishing Co
3. Lovelock C.,& Wright L.,(1999),Principle of service marketing and management prentice, Hall, USA.
4. Stenberg ,J., (2004), Leveraging Intelligence to Achieve Market Leadership ,1st ed. McGraw-Hill ,Inc., USA.
5. Thomas.,(2005),Creating Owinning Board, Viewpoint, Journal ,Vol,21,No,3.
6. Liebowitz ,Joy ,(2006)," Strategic Intelligence: Business Intelligence, Competitive Intelligence And Knowledge Management ,Boco Raton New York ,Taylor & Francis Group , Auerbach Publication .
7. Krintner,&Kinick,(2007),"Organizational Behavior" 7th McGraw-Hill companies. Inc.
8. Haines ,Stephen., G., (2007), "Strategic And Systems Thinking: The Winning Formula ," Systems Thinking Press.
9. Energize,(2008),"Strategic Intelligence Visionary LeadershipCommunication Motivating and mp Resources ,Http//:Energize.Wordpress.Com /2008/24/Strategic Intelligence Motivating &Partnering /&Er25cbh.Bmn.

B-journals & Periodicals

1. Amit, R. & Schoemaker, P. J. H., (1993), "Strategic Assets and Organizational Rent", Strategic Management Journal, 14, PP. 33–46., http://www.jstor.org/stable/2486548.
2. Maccoby ,Michael ,(2001),"Successful Leaders Employ Strategic Intelligence", Research Technology Management ,Vol.44,No.3,.
3. Quarmby ,Neil ,(2003)"Futures Work In Strategic Criminal Intelligence ", Paper Present And The Evaluation In Crimeand Justice :Trends And Methods Conference Convened By The Australian Institute Of Criminology In Conjunction With The Australian Of Statistics, Canberra .Pp: 1-10.
4. Padanyi, Paulette & Gainer, Brenda, (2003), Peer Reputation in the Nonprofit Sector:Its Role in Nonprofit Sector Management , Corporate Reputation Review ,Vol. 6, No.3.
5. Waters, Thomas Jr ,(2004) Introduction to strategic intelligence",Gia white Paper ,Global intelligence Alliance,Helsinki,Finland.
6. Maccoby, M., (2004), Only The Brainiest Succeed, Rtm Journal, Vol. 44, No. 5, Sept.
7. Thomas.,(2005),Creating Owinning Board, Viewpoint, Journal ,Vol,21,No3.
8. Service ,Rebert .w,(2006)," the development of strategic intelligence :managerial prospection " international ,journal of management ,vol.23,no.1,pp:61-77.
9. Komninos,(2006),The Architecture of intelligent Cities, integrating human collective and artificial intelligence to enhance Knowledge and Innovation,international conference on intelligent environments., http://www.intelligentcommunityarchitecture.org.
10. Stewart, Gordon, (2006), Can Reputations be "Managed"?, The Geneva Papers, The International Association for the Study of Insurance Economics, Vol.,31.
11. Barnett, Michael L. & Jermier, John M. & Lafferty, Barbara A. ,(2006), Corporate Reputation: The Defi nitional Landscape, Corporate Reputation, Review, Vol. 9,No.1.
12. Yang, Sung-Un, (2007), An Integrated Model for Organization-Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents, Journal of Public Relations Research, vol . 19 , NO.2.
13. Gordon ,Sandy., (2007), "Intelligence And Policy In The New Strategic Environment ", Australia's, Leading, Journal For Future Security Issues, Vol.3,No.3.
14. Harrison, K,(2007)," why a good corporate reputation is important to your Building corporation reputation through corporate Governance organization, .2013 - 2005 © Cutting Edge PR, All rights reserved,

Published by Century Consulting Group GPO Box J662, Perth WA 6842, Australia. Tel: +618 9383 3626, Email: info@cuttingedgepr.com

15. Fombrun, Charles J., (2007), List of: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings, Corporate Reputation Review, Vol.10,No.2
16. Winn, Monika I. & MacDonald, Patricia & Zietsma, Charlene, (2008), Managing Industry Reputation: The Dynamic Tension Between Collective And Competitive Reputation Management Strategies, Corporate 17. Reputation Review, Vol. 11, No.1.
17. Maree, Jacko & Joffe, Brian, (2008), Talented CEOs drive Corporate Reputation, The Finweek 14 Avgust Chen-Chu, Chen,(2009),"The Use of Corporate Reputation in The Development of Brand Image Strategy Andits Effect of Sales Increases Inceases in The Taiwanese Pharmaceutical Industry "Brunel Doctoral Symposium ,March, 2009 http://www.brunel.ac.uk/329/.../ChenChuChen0631721.pdf.
18. Sontaite, Migle & Kristensen, Tore, (2009), Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education ,Management Organizations Vadyba, Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminai Tyrima, Vol.51.
19. Hong, Soo Yeon & Yang, Sung-Un, (2009), Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions, Journal of Public Relations Research, 21(4).
20. Hubanic ,Arijana, & Hubanic, Vwdrana ,(2009),"Brand Indentity Brand Imag: a Case Study of The Nordstan Brand", University of GoThenburg M, School of Businss, Economics and Law. http://gupea.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/.../gupea_2077_19462_1.pdf.
21. Chen-Chu, Chen,(2009),"The Use of Corporate Reputation in The Development of Brand Image Strategy Andits Effect of Sales Increases Inceases in The Taiwanese Pharmaceutical Industry "Brunel Doctoral Symposium,March,2009. http://www.brunel.ac.uk/329/.../ChenChuChen0631721.pdf.
22. Friedman, Barry A., (2009), Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation, Corporate Reputation Review, Vol.12, No.3..
23. Bladen, Amy M., (2010), Talent Management, Journal Leadership Excellence,Vol.18, No. 6.
24. Lehance,Janes,(2011),"Integrating Strategic Intelligence With Organizational Risk Management", Australian Environment Law EN Forcemeat And Regulators, Available From: Http:// Inece.Org/ Conference /9/ Pre-Conference -Papers.

25. Iwu-Egwuonwu, Ronald Chibuike, (2011), Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence, International Journal of Business and Management Vol.6, No.4.
26. Maccoby, Michael& Scudder, Tim, (2011), "Strategic Intelligence" , Definition Of Leadership For Change ,Performance Improvement ,Vol.50,No.3,P:32-40.

D-Internet

1. Tubke, A., Ducatel, K., Gavigan, J. & Moncada, P., (2001), "Strategic Policy Intelligence: Current Trends, The State Of Play & Perspectives/S & T Intelligence For Policy-Making Processes", Joint Research Center: European Commission, European Science & Technology Observatory, Institution For Prospective Technological Studies, http://www.Jrc.es/, Pp. (1-83).
2. maccoby, M., (2004),"Only The Brainiest Succeed", Rtm", Vol. (44), No. (5), Sept.-Oct., http://www.Maccoby.com, Pp. (1-4).
3. http://www.Globalintelligencealliance.com,2005:1-4).

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

ملحق رقم (1)

الذوات رئيس وأعضاء مجلس المعهد المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

أن الاستمارة التي بين يديكم تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بموضوع البحث الموسوم **(الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية)** دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في كربلاء وبابل والنجف والكوفة ، والتي أعدت لاستطلاع آرائكم إزاء الفقرات التي تتضمنها ووقع الاختيار على هذا القطاع التعليمي كميدان للدراسة وذلك للمؤهلات التي يمتلكها في مجال التطبيق على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي في هذا القطاع الحيوي ، وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية:

1. أن الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.
2. يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.
3. يرجى الإجابة بوضع علامة (✓) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو أقرب لذلك، علماً بأنه ليس هناك إجابة صائبة وإجابة خاطئة.

مع خالص شكرنا وتقديرنا.

الباحث

المدرس محمد جبار هادي الظالمي

المعهد التقني/ كربلاء

أولاً:- بيانات عامة عن خصائص أفراد عينة البحث يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة .

1.الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2. الفئة العمرية: 25-30 ☐ 30- 35 ☐ 30 - 40 ☐ 40-45 ☐ 50 - فأكثر ☐

3. الحالة الاجتماعية : أعزب ☐ متزوج ☐

4.المؤهل العلمي: بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

5. اللقب العلمي : مدرس مساعد ☐ مدرس ☐ أستاذ مساعد ☐ أستاذ ☐

6. مدة الخدمة الفعلية: أقل من 5 سنوات ☐ 5- 10 ☐ 10 - 15 ☐ 15 - 20 ☐ 20 -25 ☐ 25-30 ☐ 30 فأكثر ☐

7. المنصب الحالي في المعهد رئيس المجلس ☐ عضو المجلس ☐

8. سنوات رئاسة المجلس (إذ كنت رئيساً له) اقل من سنة ☐ 1- 2 سنة ☐

سنوات العضوية (إذا كنت عضوا فيه) . 3- 4 سنة ☐ أكثر من 4 سنة ☐

9. هل شاركت بدورات تدريبية في الذكاء الاستراتيجي: نعم ☐ كلا ☐

إذا كان الجواب بنعم: فما هو أ- عددها 1 ☐ 2- 3 ☐ 4 فأكثر ☐
ب. يرجى تحديد مدة كل دورة ☐

10. هل شاركت بدورات تدريبية في عملية صناعة القرارات نعم ☐ كلا ☐

إذا كان الجواب بنعم: فما هو أ- عددها 1 ☐ 2- 3 ☐ 4 فأكثر ☐
ب. يرجى تحديد مدة كل دورة ☐

ثانياً: الذكاء الاستراتيجي (Strategic Intelligence)
الذكاء الذي يتمتع به مستوى معين من المديرين ويرتكزون على نظام معلوماتي يؤمن استقصاء المعلومات ومعالجتها ليتسنى لهم اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتي تسهم في توفير الخدمة التعليمية بكفاءة عالية.

أبعاد الذكاء الاستراتيجي Dimensions Strategic Intelligence

أ- **الاستشراف Foresight** قدرة المدراء على التفكير والتخطيط المستقبلي غير المرئي الذي يمدهم بالبصيرة ويزيد من قدراتهم الإبداعية في تطوير استراتيجيات مبتكره ، ويوفر لهم الدعم في عملية اتخاذ القرارات ورؤية الاتجاهات ووضع الخطط الإستراتيجية التي تصنع مستقبل المنظمة .

ت	العبارات / الإجابة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	استقرئ المستقبل لأطور استراتيجيات المنظمة التعليمية في الأمد البعيد.					
2	استرشد بالخبرة الشخصية والإمكانيات الذاتية في التعاطي مع الإحداث المستقبلية.					
3	أعيد التفكير بعملية التدريس في المنظمة التعليمية في ضوء التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة.					
4	استشعر بشكل متجدد القضايا الإستراتيجية ذات الأثر في مستقبل المنظمة.					
5	الاستشراف يساعدني في مواجهة التعقيدات والمتغيرات المستقبلية لعملية اتخاذ القرار.					

ب- تفكير النظم Systems Thinking
تفكير النظم هو إطار للتفكير الاستراتيجي لمواجهة المشكلات المعقدة وطريقة أفضل للتعلم واكتساب المعرفة ضمن بيئة النظم وحركيتها من خلال دراسة أجزاء المنظمة وعلاقتها بالكل وتقييمها من حيث نجاحها في خدمة أهداف المنظمة التعليمية.

ت	العبارات / الإجابة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	احلل أي مشكلة وفقاً لإطارها العام بدلاً من فصلها عن بعضها.					
2	تعمل المنظمة التعليمية في صورة نظام مترابط ومتناسق الأجزاء.					

3	التفكير بالنظم يساعدني على رؤية الأحداث التي تحيط بالمنظمة التعليمية بصورة أكثر وضوحاً.					
4	امتلك القدرة على دمج العناصر المختلفة في المنظمة التعليمية لغرض تحليلها وفهم الكيفية التي تتفاعل بموجبها.					
5	أقوم بدراسة الأفكار مجتمعة بدلاً من دراستها بشكل فردي لتلمس قيمتها في الأمد البعيد.					

ج- الرؤية المستقبلية Future visioning

الرؤية المستقبلية هي التطلعات المستقبلية للمدراء التي تحدد طبيعة الأعمال المستقبلية للمنظمة التعليمية والمركز العلمي الذي تريد أن تحققه بالاستناد إلى البيئة التعليمية التي تعمل فيها .

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	امتلك القدرة على إقناع الآخرين وتحفيزهم بوجهة نظري المستقبلية.					
2	استخدم رؤيتي في توحيد جهود العاملين باتجاه أغراض المنظمة.					
3	امتلك القدرة على تحويل الرؤية إلى واقع ممكن التطبيق ضمن رسالة المنظمة التعليمية وأهدافها.					
4	اعتمد على رؤيتي المستقبلية في اتخاذ القرارات الصائبة .					
5	استند إلى رؤية ذات أبعاد شمولية احدد من خلالها اتجاه الأعمال في المنظمة التعليمية.					

د- الدافعية Motivation

الدافعية هي قدرة المدراء على تحفيز العاملين لتحقيق هدف مشترك من خلال تقديم الحوافز لهم التي تدفعهم للعمل على تنفيذ التصورات والرؤى ، ويوجه سلوكهم ويغرس فيهم الشعور بالمسؤولية ...

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	أسعى دائماً إلى تحفيز العاملين لتقديم المزيد من الانجازات.					
2	أثير التنافس بين العاملين لتحفيزهم على الانجاز والتفوق.					
3	اشعر العاملين باهتمام المنظمة التعليمية بهم من خلال تقديم الحوافز المادية المعنوية لهم.					
4	امتلك القدرة بالتأثير على العاملين لتحسين الأداء وتنفيذ التصورات والرؤى.					
5	أحث العاملين وأستثيرهم لتفعيل العمل ألفرقي في انجاز العمل المطلوب.					

ه- الشراكة Partnership

هي رغبة المدراء على أقامة شراكة أو تحالف أو توأمة أو اتفاقيات تعاون مع المنظمات الأخرى لبناء استراتيجيه إعمال ناجحة لتحقيق أهداف مشتركة.

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	أسعى لإقامة شراكة إستراتيجية مع المنظمات التعليمية المناظرة تعزيزاً لأواصر التعاون.					
2	أرى في الشراكة أسلوباً يفقد المنظمة فرص تفوقها في تنفيذ رؤى على المنظمات التعليمية المناظرة.					
3	أسعى دائماً لإقامة تحالفات مع منظمات تعليمية أخرى					

	للاستفادة مما لديها من موارد مادية أو غير مادية والاستفادة من تجربتها وخبرتها في العمل.					
4	اشعر إن صعوبة إدارة العلاقة مع الشركاء تقلل من فرص التحالف مع المنظمات التعليمية الأخرى.					
5	أشجع العمل مع المنظمات التعليمية المناظرة كفريق متكامل القدرات قادر على أنشاء منظمة تعليمية جديدة.					

ثالثاً: سمعة المنظمة: Reputation Organization

هي قدرة المنظمة التعليمية على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والأهداف ، وتوطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع وتلبية حاجاتها ومعالجتها بشكل يحسنَ من سمعتها ويخلق قيمة تنافسية للمنظمة من اجل بقاءها واستمرارها.

أبعاد سمعة المنظمة Dimensions Of Reputation Organization

أ- **المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility:** هي المسؤولية الأخلاقية لمدراء المنظمة تجاه أصحاب المصالح والتي لها تأثير ايجابي على جودة خدمات المنظمة، وتعبر عن السلوك والمعتقدات والقيم الشخصية لمديري الأعمال ، والتي تقودهم لتكوين قاعدة معلومات لاعتماد السلوك الذي ينتهجونه.

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	اعتقد إن المنظمة تحرص على تقديم خدمات تعليمية بمستويات عالية الجودة لموظفيها.					
2	أجد بأن المنظمة التعليمية تأخذ بعين الاعتبار أراء ومقترحات الموظفين حول أنشطتها وخدماتها التعليمية.					
3	تحتضن المنظمة التعليمية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.					
4	تسهم المنظمة التعليمية في المشاركة بالمؤتمرات وندوات منظمات المجتمع المدني.					
5	تمتنع المنظمة التعليمية عن القيام بأي نشاط أو عمل يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع.					

ب-**صورة المنظمة: Organization Image**

هي التقييمات والمشاعر والأحاسيس والرؤى المتكونة لدى الجمهور المستفيد تجاه المنظمة ، أي انطباع العالم الخارجي عن المنظمة ، وان الصورة الطيبة للمنظمة تعكس السمعة الجيدة للمنظمة.

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	تسعى المنظمة للمحافظة على علاقاتها الطيبة مع كل المستفيدين منها.					
2	أرى أن المنظمة التعليمية مكان جيد للعمل ويستحق بذل الجهود العلمية فيها.					
3	تهتم المنظمة التعليمية بآراء ومقترحات المستفيدين حول أدائها وأنشطتها.					
4	تمتاز تعاملات المنظمة التعليمية مع كل الأطراف بالشفافية.					
5	تستفيد المنظمة من أخطاء ونقاط ضعف المنظمات الأخرى وتحاول تجنبها.					

ج- الإبداع : Innovation

هي عملية جماعية تنظيمية تنتج عنها اكتشاف أفكار أو اختراعات جديدة ومتطورة وفريدة تهدف إلى تطوير قدرات وإمكانيات المنظمة والعاملين والوصول إلى حالة التميز

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	تسعى المنظمة التعليمية الى توفير مناخ يدفع العاملين إلى الإبداع والتميز.					
2	أرى أن القواعد والتعليمات المطبقة في المنظمة تتناسب مع متطلبات المبدعين .					
3	يلقى التجديد والإبداع تشجيعاً من المنظمة التعليمية.					
4	تحرص المنظمة التعليمية على توفير فرص حقيقية لتطوير المستقبل الوظيفي للأشخاص ذوي القدرات الإدارية.					
5	تتابع المنظمة التعليمية الإبداع محلياً ودولياً.					

د- جودة الخدمة: Service Quality

هي درجة تلبية الخدمة لاحتياجات المستفيدين والتي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم ورغباتهم وتؤدي إلى زيادة ولاءهم وتعزز ثقتهم بالمنظمة، ويكونون أكثر استعداداً للقيام بكل ما يخدم المنظمة في تحقيق أهدافها وتعزيز سمعتها التنظيمية ..

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	يركز عمل المنظمة التعليمية على تقديم أفضل خدمة للمستفيدين.					
2	تتمتع المنظمة التعليمية بمستوى عال من الكفاءة في تقديم الخدمات التعليمية.					
3	يعدّ مظهر المنظمة احد مؤشرات طبيعة الخدمة التي تقدمها .					
4	تساهم المنظمة دائما بأفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة الخدمة المقدمة للمستفيد.					
5	توفر المنظمة التعليمية متطلبات البحث العلمي لتطوير الخدمات التعليمية البحثية لمنتسبيها وطلبتها.					

ه- جذب العاملين الموهوبين: Attract Talented Employees

هي عملية الحصول على الأفراد العاملين الذين يمتلكون خاصية التفرد العالي بالمعرفة والمهارات والقدرات التي تحتاجها المنظمة من خلال استخدام أساليب الاستقطاب والاختيار والتعيين وتحفيزهم لتحقيق أداء متميز للمنظمة.

ت	الإجابة / العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	تبذل المنظمة التعليمية جهود حثيثة للحصول على الأفراد الذين يمتلكون خاصية التفرد العالي بالمعرفة والمهارات والقدرات.					
2	تسهم المنظمة التعليمية في تخفيض نسب تسرب الموهوبين والملكات الفكرية.					
3	تعمدَ المنظمة التعليمية إلى جذب المواهب من اجل الاستمرار والتنافس في بيئة التعليم العالي.					
4	تسعى المنظمة التعليمية إلى خلق المناخات الإبداعية المحفزة وبيئة العمل الداعمة للأداء الموهوب.					
5	تشجع المنظمة على إقامة الحلقات النقاشية بين كوادرها المتقدمة لاستثمار طاقاتهم الفكرية.					